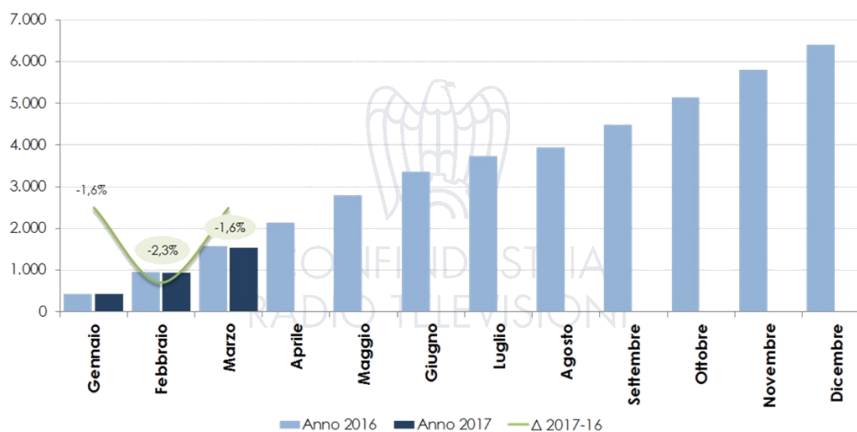


## NIELSEN. Investimenti pubblicitari MARZO 2017: Radio & TV oltre 1mld euro (+0,5%)

Il **mercato degli investimenti pubblicitari** in Italia registra nel primo trimestre dell'anno 2017 un valore complessivo di oltre 1,5 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una flessione del 1,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel singolo mese di marzo il dato si attesta a 610 milioni di euro circa con un calo dello 0,6% rispetto allo stesso mese nel 2016. Si tratta delle ultime stime pubblicate da Nielsen relativamente al "perimetro tradizionale".

### ITALIA: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(milioni di Euro; perimetro tradizionale)



Nota: il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (senza le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.  
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il valore degli investimenti pubblicitari nazionali, includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet (perimetro Nielsen esteso), attualmente non pubblicato su base mensile, cresce nei primi tre mesi dell'anno di un +1,0% rispetto al 2016, capovolgendo completamente l'andamento del periodo.

### Confronto perimetri: investimenti pubblicitari – Totale mezzi

(YoY su periodo cumulato %)

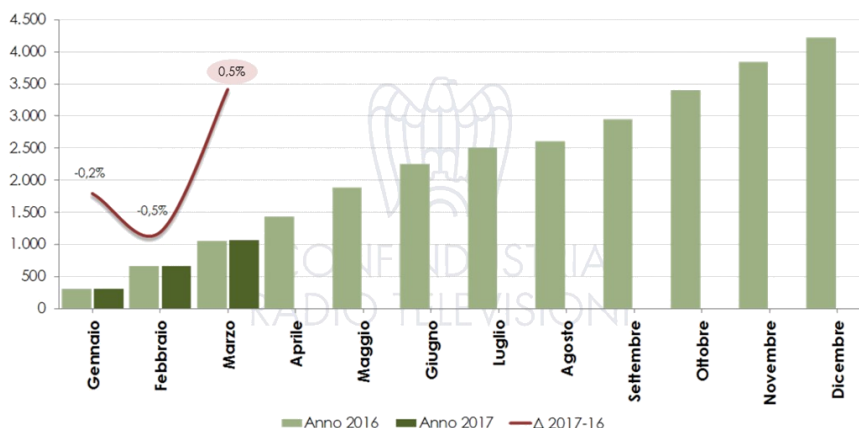
Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	-1,6%	-2,3%	-1,6%									
<b>Perimetro esteso</b>	+0,4%	+0,2%	+1,0%									

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP- AssolInternet.

Come riporta la nota dell'istituto Nielsen "il mercato è in sostanziale tenuta nel primo trimestre dell'anno. Questo rappresenta un segnale sicuramente positivo in ottica 2017, visto che i secondi tre mesi dovranno confrontarsi con i periodi migliori del 2016. Per questo è prevedibile un fisiologico calo".

## ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)

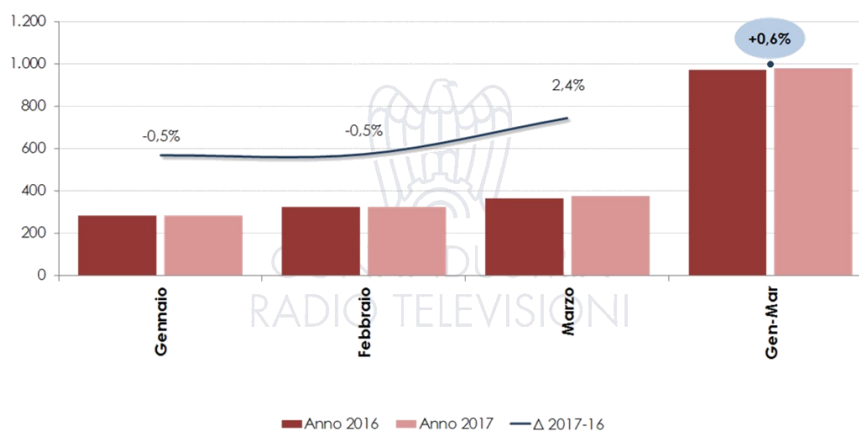


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il **settore radiotelevisivo** cresce complessivamente del +0,5% rispetto all'anno scorso arrivando nei primi tre mesi del 2017 ad un investimento complessivo al di sopra di 1,0 miliardi di euro. Nel singolo mese considerato il valore raggiunge i 400 milioni di euro con una crescita del +2,2%. Questo rappresenta un buon segnale per l'intero settore radiotv, dato l'andamento debole dell'intero mercato. Nel periodo gennaio-marzo 2017, l'intero settore pesa il 69% sul totale mezzi, in crescita rispetto agli anni precedenti.

## ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)



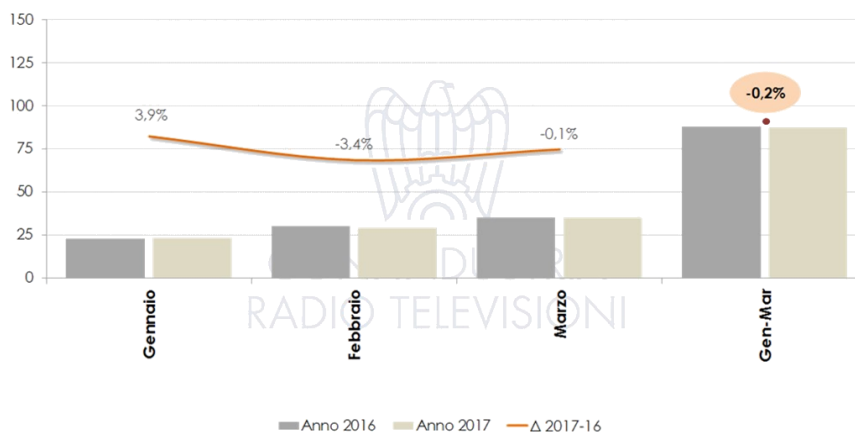
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

La **Televisione**, unico mezzo che in questo periodo risulta crescere (perimetro tradizionale), a conferma di una rinnovata fiducia degli investitori, si attesta a quasi 1,0

miliardi di euro circa con una crescita dello 0,6% rispetto al primo trimestre 2016 (8 milioni di euro rispetto al 2016). Nel singolo mese di marzo il valore degli investimenti è pari a 373 milioni di euro per una crescita sostenuta del +2,4% (+20 milioni di euro rispetto al 2016).

### ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen / FCP-Assoradio.

La **Radio**, nello stesso periodo, registra una leggera flessione dello 0,2%, in ripresa rispetto ai mesi precedenti, raggiungendo i 90 milioni di euro circa, mentre nel singolo mese di marzo è pressoché stabile (-0,1% rispetto al 2016).

### Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Internet

(YoY su periodo cumulato %)

Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	+3,6%	-2,9%	+2,6%									
<b>Perimetro esteso</b>	+7,1%	+7,2%	+7,9%									

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP- AssolInternet.

**Internet**, relativamente al perimetro tradizionale, registra un decremento del -2,6% nel primo trimestre e nel solo mese di marzo pari a -2,8%. Allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (aggiungendo le componenti Search e Social), i primi tre mesi chiuderebbero a +7,9%, con un tasso di crescita di oltre tre volte.